

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт

Кафедра экономики и планирования

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ Ю.Л. Александров

(подпись) (инициалы, фамилия)

« ____ » _____ 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.01 «Экономика» 38.03.01.10.09 «Экономика предприятий и организаций
(в сфере услуг)»

код и наименование специальности

Оптовый оборот предприятия: анализ и обоснование резервов роста

тема

Руководитель

подпись, дата

доцент, канд. экон. наук Е.В. Белоногова

Выпускник

подпись, дата

ЭП 12-1з

Ю. Г. Роут

Красноярск 2017

СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
Введение	5
1. Теоретические и методические основы анализа и планирования оптового оборота	7
1.1. Оптовый оборот: сущность, виды и формы	7
1.2. Методика анализа оптового оборота	11
1.3. Характеристика методов планирования оптового оборота предприятия и пути его увеличения	19
2. Анализ оптового оборота предприятия ООО «Лагуна»	27
2.1. Организационно-экономическая характеристика деятельности исследуемого предприятия торговли	27
2.2. Анализ динамики, состава и структуры оптового оборота ООО «Лагуна»	33
2.3. Факторный анализ оптового оборота предприятия	40
3. Экономическое обоснование резервов роста оптового оборота предприятия ООО «Лагуна»	45
3.1. Планирование общего объема оптового оборота различными методами, в том числе по видам и формам продаж	45
3.2. Планирование оптового оборота по периодам года и ассортименту	49
3.3. Экономическое обоснование резервов роста оптового оборота торгового предприятия ООО «Лагуна»	52
Заключение	58
Список используемых источников	62
Приложение	65

Введение

Одним из основных звеньев в сфере обращения является оптовая торговля. Она накапливает на своих складах определенные товарные ресурсы и снабжает товарами предприятия розничной торговли, общественного питания, промышленности, других покупателей. На оптовых предприятиях сортируют, фасуют, упаковывают и хранят товары. В условиях формирования и развития рыночных отношений оптовая торговля должна активно способствовать увеличению объема производства, расширению ассортимента и улучшению качества товаров, успешному развитию розничной торговли, общественного питания, более полному удовлетворению потребностей населения в товарах народного потребления [13].

Главной целью торговых предприятий является получение максимальной прибыли, а оптовый оборот выступает в качестве необходимого и важнейшего условия, без которого не может быть достигнута эта цель. Поскольку торговое предприятие получает определенную сумму дохода с каждого рубля от реализации товаров, то максимизация прибыли требует постоянного увеличения объема оптового оборота как основного фактора роста доходов и прибыли, а также относительного снижения издержек обращения и расходов на оплату труда. Поэтому анализ и планирование оптового оборота занимает первостепенное значение в системе планов деятельности предприятия оптовой торговли. Этим и объясняется актуальность темы бакалаврской работы.

Целью данной работы является определение резервов роста оптового оборота предприятия.

В связи с поставленной целью можно выделить следующие задачи:

- рассмотреть сущность, виды и формы оптового оборота;
- изучить методику анализа оптового оборота предприятия в современных условиях
- охарактеризовать методы планирования оптового оборота предприятия и рассмотреть пути его увеличения;

- дать организационно-экономическую характеристику деятельности торгового предприятия.
- проанализировать динамику, состав и структуру оптового оборота предприятия.
- осуществить факторный анализ оптового оборота предприятия
- спланировать оптовый оборот предприятия по общему объему, видам и формам продаж.
- осуществить планирование оборота предприятия по периодам года и ассортименту
- выявить резервы роста оптового оборота.

Предметом исследования в курсовой работе является оптовый оборот. Объектом исследования служит конкретное предприятие торговли – ООО «Лагуна».

Теоретической основой выполнения бакалаврской работы являются использование научных трудов в области изучаемой темы следующих отечественных авторов (Арзуманова Т.И., Егорова Н.Р., Иванов Г.Г., Николаева Т.И., Смирнова А.М., Соломатин А. Н., Терещенко Н.Н. и др.), законодательные акты РФ, официальные инструктивно-методические материалы, а также материалы собственных исследований.

Методической основой написания бакалаврской работы является использование следующих методов: анализа и синтеза, обобщения и аналогии, сравнения, группировки и сопоставления, расчет относительных и средних величин, графического изображения данных), методов планирования (экономико-статистические методы, экономико-математические методы и др.). Применение каждого из данных методов определяется характером решаемых в процессе исследования задач.

Бакалаврская работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка использованных источников и приложений. Общий объём работы 64 стр. Работа иллюстрирована 3 рисунками; 30 таблицами; 3 приложениями. Список использованных источников включает в себя 24 источника.

1. Теоретические и методические основы анализа и планирования оптового оборота

1.1. Оптовый оборот: сущность, виды и формы

Специфика функционирования оптовой торговли предопределяет и особенности ее оборота. Если оборот розничной торговли отражает продажу товаров непосредственно населению, то оптовый оборот характеризует движение товаров из сферы производства в сферу обращения и внутри ее. В соответствии с Приказом Росстата от 26.10.2015 №498 оборот оптовой торговли представляет собой выручку от реализации товаров, приобретенных ранее на стороне в целях перепродажи, юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям для профессионального использования (переработки или дальнейшей продажи) [5]. Рассмотрим определение оптового оборота, которое дается отечественными исследователями (табл. 1.1).

Таблица 1.1 – Определение оптового оборота с позиций отечественных авторов

Автор	Определение
Л.И. Ерохина, Е.В. Башмачникова, Т.И. Марченко[24]	продажа товаров предприятиями, функционирующими в сфере товарного обращения, другим предприятиям, использующим эти товары либо для последующей реализации, либо для производственного потребления в качестве сырья и материалов, либо для материального обеспечения хозяйственных нужд
Т.И. Николаева, Н.Р. Егорова [23]	промежуточная стадия реализации товаров, в результате которой товары закупаются и продаются крупными партиями для последующей перепродажи или предпринимательских целей в производстве и не выходят за пределы сферы обращения
Т.И. Арзуманова, М.Ш. Мачабели [7]	продажа товаров розничным торговым предприятиям, предприятиям питания, другим оптовым предприятиям, промышленным предприятиям и предприятиям сферы услуг для последующей продажи или производственного потребления
Н.Г. Хваткин [19]	характеризует объем реализации продукции предприятиям розничной торговли и общественного питания, основным критерием которого выступает коммерческий характер использования закупленной продукции
Н.Н. Терещенко [16]	оборот, образующийся в процессе оптовой реализации товаров и характеризующий движение товаров из сферы производства в сферу обращения и внутри ее в целях дальнейшей перепродажи

В оптовый оборот включаются стоимость отгруженных (переданных) товаров на сторону, приобретенных ранее на стороне для целей перепродажи, а

также комиссионное вознаграждение оптовых посредников, совершающих сделку по купле-продаже от имени и за счет других лиц или фирм. Обязательным признаком операции оптовой купли-продажи товаров является наличие счета-фактуры на отгрузку товаров [5].

Оптовый оборот классифицируется по ряду признаков (табл. 1.2) [13]

Таблица 1.2– Классификация видов оптового оборота

Признак классификации	Виды оптового оборота
1. В зависимости от направления продажи	1.1 Обороты по реализации 1.2 Межрегиональный, 1.3 Межгосударственный, 1.4 Внутрисистемный оборот
2. В зависимости от формы продажи	2.1 Складской оборот 2.2 Транзитный оборот
3. По структуре оптового оборота	3.1 Оборот продовольственных товаров 3.2 Оборот непродовольственных товаров
4. В зависимости от влияния цен	4.1 Оборот в действующих ценах 4.2 Оборот в сопоставимых ценах
5. В зависимости от измерителей	5.1 Оборот в стоимостных показателях 5.2 Оборот в натуральных показателях

Основным признаком классификации оптового оборота является его подразделение на виды по направлениям и формам продажи.

Оптовый оборот по направлению продажи включает в себя обороты по реализации, межрегиональный, межгосударственный, внутрисистемный оборот:

$$\text{Овал} = \text{Ор} + \text{Омр} + \text{Омг} + \text{Овс}, \quad (1.1)$$

где Овал – общий объем оптового оборота (валовой оборот), тыс. руб.;

Ор – оборот по реализации, тыс. руб.;

Омр – межрегиональный оборот, тыс. руб.;

Омг – межгосударственный оборот, тыс. руб.;

Овс – внутрисистемный оборот, тыс. руб.

Оборот по реализации представляет собой продажу потребительских товаров: предприятиям розничной торговли, общественному питанию для последующей перепродажи и переработки; производственным предприятиям для переработки или внутрипромышленного потребления; государственным учреждениям и организациям [16].

Таким образом, оборот по реализации может быть рассчитан по формуле

$$O_r = O_{rp} + O_{pp} + O_{pot} + O_{gu}, \quad (1.2)$$

где O_{rp} – продажа товаров предприятиям розничной торговли и общественного питания, тыс. руб.;

O_{pp} – продажа товаров производственным предприятиям для последующей переработки, тыс. руб.;

O_{pot} – продажа товаров производственным предприятиям для внутреннего промышленного потребления, тыс. руб.;

O_{gu} – продажа товаров государственным учреждениям и организациям для удовлетворения нужд их контингента и текущих нужд, тыс. руб.

Межрегиональный оптовый оборот представляет собой оптовую реализацию потребительских товаров между различными предприятиями регионов страны и характеризуется перемещением товарной массы между отдельными регионами в основном в связи с неравномерностью территориального размещения и сезонностью производства и потребления товаров, а также в связи с объемом и структурой спроса региональных клиентов оптового предприятия. [23]

Межгосударственный оптовый оборот представляет собой оптовую продажу товаров за пределами государства в соответствии с международными соглашениями различного организационного уровня (как на уровне государства, так и на уровне отдельных оптовых предприятий, организаций).

Внутрисистемный оптовый оборот возникает в случае продажи потребительских товаров между самими предприятиями оптовой торговли. Данный оптовый оборот может возникать в случае территориального размещения предприятий оптовой торговли по стране (например, головное оптовое предприятие и сеть его филиалов оптовых предприятий по всей территории страны), а также в результате ошибок в проведении закупок оптового предприятия и необходимости пополнения товарных запасов товарами для удовлетворения потребностей своих клиентов. [22]

В зависимости от форм продажи различают складской и транзитный оборот.

Складской оборот представляет собой оптовую продажу товаров со складов оптовых баз.[9]

При транзитной форме оптового оборота товары поступают к клиентам оптового предприятия, минуя различные промежуточные звенья, склады предприятия.

Состав транзитного оптового оборота различен для отрасли и для отдельного оптового предприятия. Для отдельного оптового предприятия транзитным является отпуск товаров своим покупателям непосредственно со складов других оптовых баз и предприятий промышленности. В масштабах же отрасли такой оборот является складским.

Транзитный оптовый оборот подразделяется на два вида [13]:

- транзитный оборот без участия в расчетах оптовой базы, когда оптовое предприятие получает вознаграждение за организацию продвижения товаров, оказания посреднических услуг;
- транзитный оборот с участием в расчетах, когда оптовое предприятие получает вознаграждение как собственник, оплативший стоимость товаров.

Оптовый оборот – один из важнейших синтетических показателей развития как на уровне предприятия, так и на уровне региона, страны в целом.

Оптовая торговля в отличие от розничной, занимает промежуточную стадию в товарном обращении. Подобное посредничество возникает, когда производственные предприятия не имеют возможности самостоятельно довести свою продукцию до розничной торговой сети, а магазины не в состоянии организовать доставку товаров непосредственно с предприятий промышленности по многим причинам объективного характера. Объективная необходимость оптовых предприятий вызвана производственными, транспортными и торговыми факторами:

- размещение промышленных предприятий по регионам страны с учетом источников сырья и других условий

- уровень специализации производственных предприятий
- условия транспортировки грузов, удаленность розничной сети от поставщиков продукции
- широкий ассортимент реализуемых предметов потребления, их физико-химические свойства, несоответствие производственного ассортимента торговому
- масштабы деятельности магазинов, состояние материально-технической базы розничной торговли, несовпадение периода реализации со временем выпуска продукции, связанное с сезонностью производства и потребления отдельных товаров[16]

Кроме вышеуказанных факторов, значение оптовых продаж заключается также в том, что оптовая торговля способствует экономии расходов и повышению эффективности всей сферы товарного обращения. В частности, хранение запасов товаров в оптовом звене обходится дешевле, чем в магазинах. Доставка товаров в розничную сеть с оптовых баз требует меньших затрат по сравнению с их перевозкой с производственных предприятий.

В условиях конкуренции оптовые предприятия оказывают покупателям и поставщикам товаров различные услуги. Они проводят исследования рыночной конъюнктуры, рекламные мероприятия, информационное и транспортное обслуживание клиентов и т.п.[12].

В следующем пункте бакалаврской работы рассмотрим методику анализа оптового оборота.

1.2. Методика анализа оптового оборота

Анализ оптового оборота служит предпосылкой для его планирования на предстоящий период, определения рентабельности предприятия торговли и ее финансового состояния. От полноты и глубины анализа, от правильности сделанных выводов о работе зависит точность, экономическая обоснованность последующих прогнозных расчетов. Необходимость всестороннего анализа

оптового оборота обуславливается тем, что он является одним из основных показателей работы торговых организаций и характеризует объем их деятельности. Объем продажи товаров влияет почти на все количественные и качественные показатели деятельности торговой организации. Так, увеличение объема оптового оборота способствует снижению уровня издержек обращения, росту прибыли, устойчивости финансового состояния торговой организации.

Анализ оптового оборота целесообразно осуществлять по трем основным этапам [16]: подготовительному, основному и заключительному (рис. 1.1).

В соответствии с указанной методикой проведения анализа первоначально необходимо установить цели и задачи осуществления анализа. Основной целью проведения анализа оптового оборота является изучение возможностей его увеличения и максимизации прибыли на основе оптимизации объема, состава и структуры оборота.

Задачами анализа являются:

1. Изучение оптового оборота в целом, ассортименту и т.д.;
2. Изучение ритмичности, равномерности оптового оборота и его динамики;
3. Определение тенденций изменения объемов продаж по составу, по подразделениям, видам и формам;
4. Выявление и изменение факторов, влияющих на изменение объемов реализации, неиспользованных резервов для расширения торговли и увеличения товарооборота.

Важным направлением подготовительного анализа оптового оборота предприятия является изучение и оценка основных предпосылок, определяющих деятельность предприятия.

- политика государства и региональных органов власти в области развития оптовой торговли.
- изменения в действующем законодательстве по вопросам учета, анализа и налогообложения оптового оборота и других основных показателей деятельности торгового предприятия.



Рисунок 1.1 - Методика анализа оптового оборота [16]

– Анализ условий деятельности оптового предприятия и основных СТЭП-факторов, определяющих развитие его оптового оборота: уровень развития в регионе производства потребительских товаров, являющихся

предметом деятельности оптового предприятия; структура ввоза и вывоза потребительских товаров в регионе; привлекательность отдельных товарных рынков, наличие административных и экономических ограничений на деятельность на данных рынках; уровень инфляции и покупательной способности в регионе и т.п.

Основной анализ начинается с изучения общего объема. Сравнение фактического объема оборота с плановым значением отражает абсолютное выполнение плана оптового оборота. Отношение фактического оборота к плановому с умножением на 100 покажет процент выполнения плана. Выполнение плана оценивается за год и по внутригодовым периодам (за квартал, месяц и т.д.). Внутригодовое развитие оптового оборота обусловлено особенностями покупательского спроса, сезонностью спроса и сезонностью характера работ некоторых отраслей. Такой анализ предусмотрен системой бюджетирования оптового оборота [13].

В анализе оптового оборота изучают его динамику, позволяющий выявить тенденции и закономерности развития организации с целью оказания на них положительного влияния, выявления возможностей улучшения динамики продаж. Чтобы оценить интенсивность изменений, находят абсолютное изменение одного процента прироста [14]. Абсолютное значение одного процента прироста оптового оборота показывает, какой объем оптового оборота приходится на каждый процент изменения продаж (на 1% темпов прироста оптового оборота).

Характер изменений оценивают также с помощью средних за период темпов роста. Средние темпы роста определяют по формуле средней геометрической:

$$\bar{T}_p = \sqrt[n-1]{\frac{P_n}{P_6}} \times 100, \quad (1.3)$$

где P_n – оптовый оборот отчетного года (последнего в динамическом ряду), тыс. руб.;

P_6 – оптовый оборот базисного года, тыс. руб.;

n – число периодов.

Средние темпы роста отражают уровень изменения оптового оборота в среднем за период. Их рост характеризует ускоренное развитие оптового оборота, свидетельствует о растущем спросе на реализуемые товары. Снижение средних темпов роста говорит о замедлении развития организации по объемам продаж.

В качестве продолжения и конкретизации анализа общего объема оптового оборота его изучают также по ассортиментной структуре. Удовлетворение покупательского спроса – главная цель формирования структуры оптового оборота. Он должен не только обслуживать конкретные платежеспособные потребности, но и соответствовать запросам с учетом натурально-вещественной структуры. Анализ структуры оптового оборота позволяет выяснить, в какой мере реализуемые товары соответствуют спросу покупателей по количеству и качеству в конкретных видах и товарных группах [12].

На основе изучения оптового оборота по структуре принимают решения: что закупать и предлагать покупателям, в каком объеме и ассортименте. Для этого используют коэффициент ритмичности, определяемый отношением числа периодов, за которые выполнен план (или темп роста оборота больше 100%), к общему их количеству.

Коэффициент равномерности (Kp) рассчитывается по следующим формулам:

$$Kp = 100 - V, \quad (1.4)$$

где V – коэффициент вариации, %.

$$V = \frac{\sigma \times 100}{\bar{x}}, \quad (1.5)$$

где σ – среднее квадратическое отклонение;

\bar{x} – средний процент (темп роста) оборота по общему объему за определенный период, %.

Среднее квадратическое отклонение может быть определено следующим образом:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n}}, \quad (1.6)$$

где x_i – темп роста оптового оборота за определенный период, %.;

n – число составляющих (месяцев, кварталов);

Для оценки распределения оптового оборота по отдельным месяцам и кварталам отчетного года целесообразно также осуществлять расчет индексов сезонности (I_c), которые рассчитываются по следующей формуле:

$$I_c = \frac{\bar{P}_i}{\bar{P}}, \quad (1.7)$$

где \bar{P}_i – средний оптовый оборот за отдельный период времени (месяц, квартал), тыс. руб.;

\bar{P} – среднемесячный (среднеквартальный) объем оптового оборота, тыс. руб.

На объем оптового оборота, его структуру и равномерность продаж влияют многие факторы. В процессе анализа необходимо измерить их влияние и на этой основе выявить резервы увеличения оптового оборота, улучшения его структуры, повышения качества торгового обслуживания.

Факторный анализ оптового оборота [13, 16, 23] начинается с оценки одного из наиболее значимых факторов - ценового, т. е. изменение индекса цен за исследуемый период времени. Для расчета влияния данного фактора на изменение оптового оборота первоначально определяется объем оптового оборота в сопоставимом виде и затем рассчитывается взаимосвязанное влияние двух факторов:

– влияние изменения цен рассчитывается по формуле

$$\Delta P(\Delta I_c) = P_{отч}^{дц} - P_{отч}^{сц}, \quad (1.8)$$

где $\Delta P(\Delta I_c)$ – изменение объема оптового оборота за счет изменения индекса цен, тыс. руб.;

$P_{отч}^{дц}$ – объем оптового оборота отчетного периода в действующих ценах, тыс. руб.;

$P_{отч}^{сц}$ – объем оптового оборота отчетного периода в сопоставимых ценах, тыс. руб.

– влияние изменения объема физического оборота рассчитывается по формуле:

$$\Delta P(\Delta P_{\phi}) = P_{отч}^{сц} - P_{пр}^{дц} \quad (1.9)$$

где $\Delta P(\Delta P_{\phi})$ – изменение объема оптового оборота за счет изменения размера физического оборота, тыс. руб.;

$P_{пр}^{дц}$ – объем оптового оборота прошлого года в действующих ценах, тыс. руб.

На изменение объема оптового оборота оказывают влияние факторы, связанные с использованием трудовых ресурсов: численность работников и их производительность труда. Влияние данных факторов можно измерить методом разниц или методом цепных подстановок, используя следующую формулу

$$P = \bar{Ч} \times ПТ, \quad (1.10)$$

где P – объем оптового оборота, тыс. руб.;

$\bar{Ч}$ – среднесписочная численность работников, чел.;

$ПТ$ – производительность труда одного работника, тыс. руб./чел.

Следующей составляющей ресурсов торгового предприятия являются товарные ресурсы. Для анализа оптового оборота торгового предприятия используется формула увязки товарных ресурсов (поступления, остатки товаров) и объема их реализации, которая выражается следующим образом

$$Зн + П = Рскл + В + Зк, \quad (1.11)$$

где $Зн$ – запасы товаров на начало периода, тыс. руб.;

$П$ – поступление товаров, тыс. руб.;

$Р$ – складской оптовый оборот, тыс. руб.;

$В$ – прочее выбытие товаров, тыс. руб.;

$Зк$ – запасы товаров на конец периода, тыс. руб.

Исходя из данной формулы, вычисляют объем оптового оборота и определяют с помощью метода цепных подстановок влияние факторов, связанных с товарными ресурсами, на объем оптового оборота.

Для расчета влияния на оптовый оборот наличия и эффективности использования основных фондов и оборотных средств, а также составного элемента последних – товарных запасов – используют следующие формулы:

– влияние на динамику оптового оборота оказывает наличие и эффективность использования основных фондов торгового предприятия [19]. Расчеты осуществляются методом разниц или методом цепных подстановок по следующей формуле

$$P = \overline{OF} \times \Phi_o, \quad (1.12)$$

где \overline{OF} – среднегодовая стоимость основных фондов, тыс. руб.;

Φ_o – фондоотдача, руб.

– следующая группа факторов, оказывающих влияние на оптовый оборот, связана с наличием и эффективностью использования оборотных средств торгового предприятия.

а) средняя стоимость оборотных средств, скорость обращения оборотных средств. Расчеты осуществляются по следующей формуле [20]:

$$P = \overline{OC} \times C_o, \quad (1.13)$$

где \overline{OC} – среднегодовая стоимость оборотных средств, тыс. руб.;

C_o – скорость обращения оборотных средств, обороты.

б) среднегодовая стоимость товарных запасов и скорость товарного обращения. Расчеты осуществляются по следующей формуле:

$$P = \overline{TЗ} \times O_c, \quad (1.14)$$

где $\overline{TЗ}$ – среднегодовая стоимость товарных запасов, тыс. руб.;

O_c – скорость товарного обращения, обороты.

Расчеты проводятся методом цепных подстановок или методом разниц.

В заключение факторного анализа проводится обобщение всех факторов по группам влияния положительно и отрицательно повлиявших, среди которых определяются возможные резервы роста для предприятия по увеличению оптового оборота.

Заключительный этап анализа в первую очередь выполняет функцию планирования и прогнозирования через выявление резервов роста оптового

оборота и оптимизация его структуры и состава. Именно на данном этапе закладывается разработка программы мероприятий по увеличению объёма оптового оборота и оптимизации его состава и структуры.

Далее рассмотрим методы планирования оптового оборота торгового предприятия.

1.3. Характеристика методов планирования оптового оборота предприятия и пути его увеличения

В системе планов оптового предприятия план оптового оборота занимает центральное место, так как от его плановой величины зависят все основные показатели деятельности оптового предприятия (издержки обращения; товарные запасы, оборотные фонды, доходы и прибыль предприятия и т. п.) [8]. Планирование общего объёма оптового оборота осуществляется в разрезе отдельных его видов и форм продаж. При этом расчет плановой суммы оптового оборота проводится в II этапа:

I этап – планирование оптового оборота по отдельным видам продаж;

II этап – расчет общего объёма планового оптового оборота путем суммирования запланированных оборотов по отдельным видам отдельных продаж.

При планировании оптового оборота по видам продаж используются методы, представленные в прил. А.

Основным видом оптового оборота является *оборот по реализации*, при планировании которого используются следующие методы расчета: экономико-статистический, экономико-математический, планирование на основе расчета коэффициента участия оптового звена в обеспечении оптового оборота, планирование на основе функции потребления товаров.

При планировании оптового оборота по реализации экономико-статистическими методами планирования возможно использование следующих

их разновидностей: расчет на основе среднегодовых темпов роста и на основе выравнивания динамического ряда по скользящей средней.

При использовании метода планирования на основе среднегодовых темпов роста первоначально определяется среднегодовой темп роста оптового оборота по реализации за ряд. Затем рассчитывается плановый объем оптового оборота по реализации по формуле

$$Ор_{пл} = \frac{Ор_{дц} \times \bar{T}_p \times I_{ц}}{100}, \quad (1.15)$$

где $Ор_{пл}$ – плановый объем оптового оборота по реализации, тыс. руб.;

$Ор_{дц}$ – объем оптового оборота по реализации за отчетный период в действующих ценах, тыс. руб.;

$I_{ц}$ – индекс оптовых цен в планируемом периоде [16, 17].

При использовании метода планировании объема оптового оборота на основе выравнивания динамического ряда по скользящей средней осуществляется построение динамического ряда оптового оборота (темпов прироста) и последовательное выравнивание показателей ряда по скользящей средней. При этом каждому показателю динамического ряда оптового оборота последовательно присваивают условное обозначение K и осуществляют выравнивание показателей по скользящей средней через два или три шага, в зависимости от размера динамического ряда. Затем определяется прирост рассчитанных выровненных показателей ($\Delta \bar{K}$):

$$\Delta \bar{K} = \frac{\bar{K}_n - \bar{K}_1}{n - 1}, \quad (1.16)$$

где n – количество средних значений в выровненном динамическом ряду.

Далее находят планируемый показатель (K_{n+1}):

$$K_{n+1} = K_{n-1} + 2\Delta \bar{K}, \quad (1.17)$$

Планируемый объем оптового оборота предприятия торговли определяется по следующей формуле:

$$Ор_{пл} = \frac{Ор_{дц} \times K_{n+1} \times I_{ц}}{100}, \quad (1.18)$$

Для планирования оптового оборота по реализации возможно также использование экономико-математического моделирования, заключающегося в

выявлении математической зависимости развития оптового оборота в динамике от основных факторов, его определяющих, и построение на этой основе факторов, его определяющих и построение на этой основе экономико-математической модели, например многофакторной модели линейного вида [11]:

$$y = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2 + \dots + a_nx_n, \quad (1.19)$$

где y – плановый объем оптового оборота по реализации, тыс. руб.;

$a_0, a_1, a_2, \dots, a_n$ – параметры уравнения;

x_1, x_2, \dots, x_n – факторы, оказывающие основное влияние на объем оптового оборота, тыс. руб.

В качестве основных факторов, определяющих величину и развитие оптового оборота по реализации, могут выступать темпы изменения объема оборота розничной торговли, темпы изменения деятельности предприятий, являющихся клиентами оптового предприятия (производственного предприятия, государственного учреждения и т.п.), индекс цен, временной фактор и др. [8, 11].

Следующим количественным методом планирования оптового оборота является планирование на основе расчета коэффициента участия оптового звена в обеспечении оборота розничной торговли. При использовании данного метода первоначально рассчитывается коэффициент участия оптового звена в обеспечении розничного оборота ($K_{уч}$) за ряд предшествующих лет по формуле

$$K_{уч} = \frac{O_p}{P_{роз}} \quad (1.20)$$

где O_p – объем оптового оборота по реализации товаров предприятиям розничной торговли и общественного питания, тыс. руб.;

$P_{роз}$ – объем розничного оборота в районе действия оптового предприятия, тыс. руб.

Для определения планового размера коэффициента участия оптового звена в обеспечении оборота розничной торговли целесообразно использование экономико-статистических методов, в частности, расчет путем выравнивания динамического ряда коэффициентов участия по скользящей средней или расчет

по формуле среднеарифметической, если не наблюдается значительных колебаний показателей внутри динамического ряда.

Далее определяется сумма планового объема оптового оборота по реализации ($Ор_{пл}$) по формуле

$$Ор_{пл} = Рроз_{пл} \times Куч_{пл} \quad (1.21)$$

где $Рроз_{пл}$ – плановый объем оборота розничной торговли в районе действия оптового предприятия, тыс. руб.;

$Куч_{пл}$ – плановый коэффициент участия оптового звена в обеспечении оборота розничной торговли.

Для планирования оборота по реализации может также использоваться такой количественный метод, как расчетно-аналитический. Суть данного метода планирования заключается в следующем [8, 14]:

- проведение анализа, в ходе которого осуществляется характеристика предполагаемых постоянных и разовых покупателей, проводится оценка места оптового предприятия на потребительском рынке и доля его оборота в общем оптовом обороте региона; анализируется динамика оптового оборота предприятия по общему объему, а также по составу и структуре;

- осуществление маркетинговых исследований потребительского рынка деятельности оптового предприятия;

- основание плановых показателей объема оптового оборота на основе результатов проведенного анализа и исследований с учетом сравнения предполагаемых воздействий значимых факторов на оптовый оборот в будущем периоде.

Прочие виды оптового оборота (*межрегиональный межгосударственный, внутрисистемный*) планируются с использованием следующих методов:

- метод прямого счета, основанный на расчете планового объема оптового оборота на основе заключенных договоров поставки товаров, а также на основе государственных программ и заказов путем суммирования отраженных в них объемов оборотов;

– метод экспертных оценок (в основном коллективных экспертных оценок), основанный на плановом расчете объема и структуры отдельных видов оптового оборота на основе субъективных суждений высококвалифицированных специалистов, занятых вопросами оптовых поставок и продаж товаров.

Следующим направлением планирования общего объема оптового оборота является *расчет планового оборота по формам продажи*, т. е. складского и транзитного оборотов. При планировании оптового оборота по формам продажи используются следующие методы [14]:

1) экономико-статистические методы, в частности расчет по среднегодовым темпам роста и путем выравнивания динамического ряда по скользящей средней.

При использовании метода планирования на основе расчета среднегодовых темпов роста первоначально определяется среднегодовой темп роста различных форм оптового оборота. Далее определяется плановый объем складского и транзитного оборотов.

При использовании метода планирования на основе выравнивания динамического ряда по скользящей средней осуществляется построение динамического ряда доли складского (или транзитного) оборота в общем объеме оптового оборота и проводится выравнивание показателей динамического ряда по скользящей средней с целью определения планового удельного веса конкретной формы оптового оборота. Далее рассчитывается плановая доля складского оборота в будущем периоде и определяется плановый объем складского оборота.

2) экономико-математический метод, в частности экстраполяции оборота по каждой форме продажи, позволяющей определить тенденции их развития и установить интенсивность составных частей оптового оборота по формам продажи. Расчет на основе экстраполяции теоретической тенденции осуществляется следующим образом:

- определение теоретических тенденций, наиболее точно описывающих фактическое развитие каждой формы продажи;
- экстраполяция теоретических управлений.

При составлении планов необходимо предусмотреть следующее: увеличение доли складского оборота, чтобы повысить удельный вес товарных запасов в оптовой торговле; рациональнее распределить их между оптовыми и розничными предприятиями; создать благоприятные условия для маневрирования товарными ресурсами; обеспечить постоянное наличие на складах оптовых предприятий товаров в количестве и ассортименте, достаточном для своевременной подсортировки и снабжения розничной торговой сети.

Для сопоставления экономичности различных форм товародвижения сравнивают текущие расходы по транспортировке и хранению для различных групп товаров при их завозе на склады оптовых предприятий в розничную торговлю. Выбирают тот вариант, при котором совокупные затраты по доведению товаров до покупателей минимальны;

3) метод экспертных оценок, основанный на мнении экспертов о возможном соотношении складского и транзитных оборотов в будущем периоде с учетом следующих факторов [17]:

- величина складской площади оптового предприятия и эффективность их использования;
- развитие прогрессивных форм и методов продажи товаров;
- география основных поставщиков потребительских товаров;
- каналы товародвижения потребительских товаров;
- сезонность производства, реализации и потребления товаров;
- вид реализуемых товаров, сложность их ассортимента и необходимости преобразования производственного ассортимента в торговый;
- необходимость увеличения доли складского оборота для улучшения качества торгового обслуживания;

- рациональное распределение товарных запасов между оптовым и розничным звеном;
- создание благоприятных условий для маневрирования товарными ресурсами.

Заключительным направлением планирования общего объема оптового оборота является расчет планового валового оборота, осуществляемый по следующим формулам:

$$\text{Овал}_{\text{пл}} = \text{Ор}_{\text{пл}} + \text{Омр}_{\text{пл}} + \text{Омг}_{\text{пл}} + \text{Овс}_{\text{пл}} \quad (1.22)$$

где $\text{Овал}_{\text{пл}}$ – плановый объем общего (валового) оптового оборота, тыс. руб.;

$\text{Ор}_{\text{пл}}$ – плановый объем оборота по реализации, тыс. руб.;

$\text{Омр}_{\text{пл}}$ – плановый размер межрегионального оптового оборота, тыс. руб.;

$\text{Омг}_{\text{пл}}$ – плановый объем межгосударственного оптового оборота, тыс. руб.;

$\text{Овс}_{\text{пл}}$ – плановый размер внутрисистемного оптового оборота, тыс. руб.;

$$\text{Овал}_{\text{пл}} = \text{Оскл}_{\text{пл}} + \text{Отр}_{\text{пл}} \quad (1.23)$$

где $\text{Оскл}_{\text{пл}}$ – плановый объем складского оборота, тыс. руб.;

$\text{Отр}_{\text{пл}}$ – плановый объем транзитного оборота, тыс. руб.

Вторым направлением основного этапа планирования оптового оборота является расчет оптового оборота во временном и ассортиментном аспектах.

Планирование оптового оборота на будущий год по периодам года может осуществляться такими методами, как расчет на основе средних удельных весов квартальных оборотов в годовом объеме оптового оборота и расчет с помощью индексов сезонности.

При планировании структуры оптового оборота на практике могут использоваться следующие методы: метод выравнивания динамического ряда по скользящей средней и расчет на основе средних удельных весов оборотов товарных групп в годовом объеме оптового оборота [23].

Расчеты структуры оборота оптовой торговли предполагают определение оборота либо по отдельным товарам и товарным группам, либо по продовольственным и непродовольственным товарам. Метод выравнивания по скользящей средней рассмотрен при планировании общего объема оборота

оптовой торговли.

Изучение оптового оборота как основного показателя деятельности торгового предприятия позволит провести анализ оптового оборота ООО «Лагуна» во второй главе бакалаврской работы.

Заключение

К положительным моментам в деятельности торгового предприятия ООО «Лагуна» можно отнести следующие факты. Проведенный анализ основных показателей торгово-хозяйственной деятельности торгового предприятия ООО «Лагуна» показал, что в отчетном году работа была достаточно успешной. Об этом говорит тот факт, что оптовый оборот увеличился на 15,24%, т.е. на 29187 тыс. руб. и стал равен 220687 тыс. руб.

В отчетном году в ООО «Лагуна» работало 20 человек, из них 10 оперативно-складских работников. Численность персонала за год осталась неизменной. При этом трудовые ресурсы стали использоваться более эффективно. Об этом говорит рост производительности труда на 15,24%, что составляет 1459,35 тыс.руб. В среднем на одного оперативно-складского работника предприятия в отчетном году приходилось 22068,7 тыс.руб. оптового оборота.

Средняя стоимость основных фондов в отчетном году составила 863 тыс.руб., увеличившись по сравнению с прошлым годом на 10,64%. Несмотря на рост средней стоимости основных фондов, произошло повышение эффективности их использования, о чем говорит увеличение показателя фондоотдачи на 4,15%. В отчетном году фондоотдача составила 255,7 руб. В качестве положительного момента также можно отметить рост фондовооруженности труда с 39 до 43,2 тыс.руб./чел.

Расширение хозяйственной деятельности предприятия и увеличение объема оптового оборота привело к необходимости увеличивать размер оборотных средств. В отчетном году их средняя стоимость составила 37642 тыс.руб., что на 17,94% больше, чем в прошлом году. Рост среднегодовой стоимости оборотных средств опережает рост оптового оборота, что приводит к снижению эффективности использования оборотных средств. Так, в отчетном году произошло замедление оборачиваемости оборотных средств на 1,4 дня или 0,1 оборота. В то же время происходит увеличение коэффициента загрузки

оборотных средств в оборот на 1,2%, что оценивается с негативной стороны. Также негативной оценки заслуживает снижение чистой прибыли, получаемой с 1 руб. оборотных средств. Таким образом, оборотные средства использовались менее эффективно.

В отчетном году произошло сокращение уровня валовой прибыли на 0,70% и составил в отчетном году 9,28%. При этом сумма валовой прибыли предприятия выросла на 7,21% или 1377 тыс.руб. и составила 20477 тыс.руб.

За анализируемый период сумма издержек обращения выросла на 8,07% или 1095 тыс.руб. При этом темпы роста издержек были ниже, чем темпы роста оптового оборота, что стало причиной снижения уровня издержек обращения на 0,44%. Данная ситуация характеризуется позитивно, так как ведет к экономии издержек обращения в относительном выражении.

В результате увеличения суммы прибыли от продаж на 282 тыс. руб. и сальдо операций, не связанных с реализацией, сумма прибыли до налогообложения выросла на 5,74% или на 316 тыс. руб. В отчетном году она составила 5817 тыс.руб. При этом ее уровень снизился на 0,24% и достиг 2,64%.

Главным показателем, характеризующим конечную деятельность предприятия, является чистая прибыль, т.е. тот результат, ради которого предприятие функционирует. Чистая прибыль образуется после уплаты из прибыли до налогообложения налогов и других обязательных платежей. Чистая прибыль остается в полном распоряжении предприятия. Данный показатель имел положительную динамику в своем развитии: рост чистой прибыли за изучаемый период составил 253 тыс. руб., что составляет 5,75%. При этом наблюдается снижение рентабельности конечной деятельности на 0,19% в 2016 году. Данная тенденция относится к разряду негативных, она свидетельствует о снижении эффективности работы торгового предприятия.

В динамике за 5 лет мы наблюдаем равномерное увеличение оптового оборота по годам в действующих ценах. Так, за 2012-2016 гг. оптовый оборот возрос с 133320 тыс. руб. до 220687 тыс. руб. Однако целесообразно

рассматривать оптовый оборот в сопоставимых ценах. С учетом корректировки на индекс цен, оптовый оборот в 2016 году по сравнению с предыдущим годом увеличился на 14553,5 тыс. руб. или на 9,41%. А по сравнению с базисным годом, оптовый оборот увеличился на 35918,5 тыс. руб. или на 26,94%, что оценивается положительно. Таким образом, оптового оборота увеличивался не только в стоимостном выражении, но и в физическом, что оценивается положительно.

Анализ влияния факторов на изменение объема оптового оборота ООО «Лагуна» показал, что положительное влияние на развитие оборота оказали в большей степени факторы: физический объем продаж, производительность труда работников, среднегодовая стоимость оборотных средств и основных фондов, поступление товаров). Необходимо заметить, что такие факторы, как скорость обращения оборотных средств и товарные запасы на конец года привело к снижению оптового оборота.

В данной работе при планировании оптового оборота использовались следующие методы: экономико-статистические методы планирования, в частности расчет на основе среднегодовых темпов роста и на основе выравнивания динамического ряда по скользящей средней, а также экономико-математический и метод экспертных оценок. Обоснование планируемого значения оптового оборота экономико-математическим методом является минимальным, методом выравнивания динамического ряда по скользящей средней – максимальным, следовательно, оптимальным является значение планируемого оптового оборота, полученное методом среднегодовых темпов роста – 245972,21 тыс. руб. Результат спланированный на основе индекса сезонности, является оптимальным размером оборота по кварталам, так как при продажи и планировании закупок непродовольственных товаров необходимо учитывать сезонность. Оптовый оборот по товарным группам был спланирован двумя методами. При планировании оптового оборота по товарным группам за основу принимаются данные, спланированные методом выравнивания

динамического ряда удельных весов, так как в данном случае будут наиболее точно учтены колебания оборота.

Рассматриваемому предприятию оптовой торговли для повышения эффективности деятельности и в частности роста оптового оборота предлагается:

1) мероприятием по увеличению оптового оборота является изменение режима работы. Предлагается увеличить число часов работы предприятия в неделю на 5 час. (с 9 до 14 час. по субботам). Это приведет к росту оптового оборота на 27480 тыс. руб., издержки обращения вырастут на 288,1 тыс. руб. и будут связаны с возникновением расходов на оплату труда и сопряженных с ними отчислений во внебюджетные фонды, расходов на электроэнергию, валовая прибыль составит 2550 тыс. руб., прибыль от продаж 2261,9 тыс. руб.

2) расширить ассортимент реализуемых спортивных товаров за счет введения товарной группы «детские спортивные комплексы». Уровень оптовой надбавки в размере 12% был установлен исходя из проведенного анализа цен на товарную группу «детские спортивные комплексы» на рынке спортивных товаров г. Красноярска. Для реализации новой товарной группы были заключены договора на поставку детских спортивных комплексов с товариществами собственников жилья (ТСЖ) в разных районах г. Красноярска, Ачинска и Шарыпово. Оптовый оборот может увеличиться на 7814 тыс. руб., издержки обращения на 162,8 тыс. руб. (включают заработную плату менеджеров по продажам с отчислениями), валовая прибыль на 837,2 тыс. руб., прибыль от продаж на 674,4 тыс. руб.

Внедрение предложенных рекомендаций по расширению ассортимента спортивных товаров и изменение режима работы приведет к увеличению оптового оборота на 35294 тыс. руб. или 14,35%. С учетом предложенных рекомендации сумма валовой прибыли возрастет на 14,84% или на 3387,2 тыс. руб., что будет способствовать росту прибыли от продажи на 42,18%. При этом уровень валовой прибыли увеличится на 0,04%, а рентабельность продаж возрастет на 1,89%.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конституция Российской Федерации [Текст] : текст с изменениями и дополнениями на 2016 год. – Москва : ЭКСМО, 2016. – 31 с.
2. Гражданский Кодекс Российской Федерации. В 4 ч. Ч. 1 [Электронный ресурс] :федер. закон от 30.11.1994 №51-ФЗ ред. от 28.03.2017 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>
3. Налоговый Кодекс Российской Федерации: в 2 ч. Ч. 2 [Электронный ресурс] :федер. закон от 05.08.2000 №117-ФЗ ред. от 03.04.2017 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>
4. Трудовой Кодекс Российской Федерации. [Электронный ресурс] :федер. закон от 30.12.2001 г. №197-ФЗ ред. от 31.12.2014 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>
5. Об утверждении Указаний по заполнению форм федерального статистического наблюдения №П-1 "Сведения о производстве и отгрузке товаров и услуг", №П-2 "Сведения об инвестициях в нефинансовые активы", №П-3 "Сведения о финансовом состоянии организации", №П-4 "Сведения о численности и заработной плате работников", №П-5(м) "Основные сведения о деятельности организации[Электронный ресурс]: приказ федер. службы гос. статистики от 26.10.2015 г. №498 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: [http:// www.consultant.ru](http://www.consultant.ru)
6. Александров Ю.Л. Экономика товарного обращения: учебник/ Ю.Л. Александров, Н.Н. Терещенко. – 3-е изд., перераб. и доп. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2015. – 352 с.
7. Арзуманова Т.И. Экономика организации: учеб. пособие / Т.И. Арзуманова, М.Ш. Мачабели [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=430313>.
8. Берг Т.И. Планирование основных показателей деятельности розничной

торговли: учеб. пособие / Т.И. Берг; Краснояр. гос. торг-экон. ин-т. – Красноярск: КГТЭИ, 2007. – 138 с.

9. Иванов Г. Г. Экономика торгового предприятия / Г. Г. Иванов. – Москва: ИЦ «Академия», 2010. – 320 с.

10. Ильин А.И. Планирование на предприятии: учеб. пособие / А.И. Ильин. – Москва: ИНФРА-М, 2011. – 672 с.

11. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учеб. пособие / под ред. М.А. Вахрушиной. – Москва: Вузовский учебник, 2008. – 463 с.

12. Кравченко Л.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле: учебник / Л.И. Кравченко. – 10-е изд., испр. – Минск: Новое издание, 2009. – 512 с.

13. Лысенко Ю. В. Экономика предприятия торговли и общественного питания: учеб. пособие / Ю. В. Лысенко, М. В. Лысенко, Э. Х. Таипова. – Санкт-Петербург: Питер, 2013. – 416 с.

14. Савкина, Р.В. Планирование на предприятии : учебник для бакалавров/ Р.В. Савкина. – Москва : Дашков и К, 2013. – 324 с.

15. Саталкина Н.И. Экономика торговли: Учебное пособие / Н.И. Саталкина, Б.И. Герасимов, Г.И. Терехова. – Москва : Форум: ИНФРА-М, 2013. – 232 с.

16. Терещенко Н. Н. Оптовый оборот : текст лекции / Н. Н. Терещенко; Краснояр. гос. торг. – экон. ин-т. - Красноярск, 2005. – 66 с.

17. Терещенко Н.Н. Планирование на предприятии торговли: учеб пособие / Н.Н. Терещенко; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2005 – 296 с.

18. Фридман А.М. Экономика предприятий торговли и питания потребительского общества [Электронный ресурс] / А.М. Фридман. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=415065>

19. Хваткин Н.Г. Экономика оптовой торговли продовольствием: учеб. пособие / Н.Г. Хваткин. – Москва: Эксмо, 2007. – 400 с.

20. Хныкин С.А. Развитие оптовой торговли в современной России/ С.А.

Хныкин, С.Л. Тимасюк, Г.И. Юрковский// Актуальные проблемы авиации и космонавтики, 2011. -№7. – С. 89-90.

21. Чернов В.А. Экономический анализ: торговля, общественное питание, туристский бизнес [Электронный ресурс] / В.А. Чернов. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=396159>

22. Экономика, анализ и планирование на предприятии торговли: учебник для вузов / ред. Соломатин А. Н. – Санкт-Петербург: Питер, 2009. – 560 с.

23. Экономика предприятий торговли и общественного питания: учеб. пособие/ под ред. Т. И. Николаевой, Н. Р. Егоровой. – 3-е изд., стереотип. – Москва: КНОРУС, 2009. – 400 с.

24. Экономика предприятия (в сфере товарного обращения): учебник / Л.И. Ерохина, Е.В. Башмачникова, Т.И. Марченко. – Москва: КНОРУС, 2009. – 304 с.

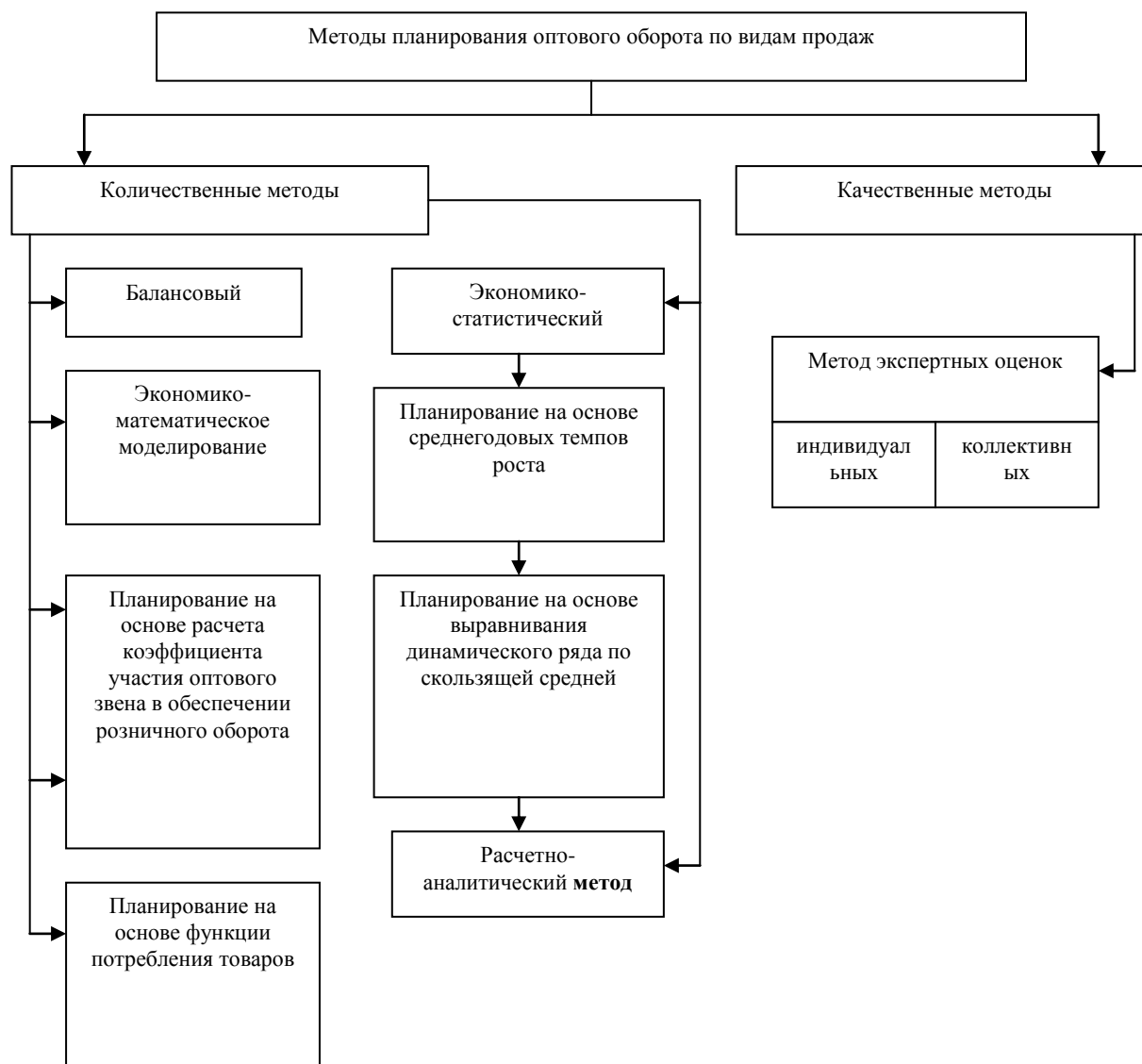


Рисунок А.1 - Методы планирования оптового оборота по видам продаж
[16, 17]